

# PENGARUH NEGARA ASAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL PINTAR VIVO DI YOGYAKARTA<sup>1</sup>

Heng Purbaya<sup>2</sup>, Era Agustina Yamini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas, Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Email: [hengpurbaya7@gmail.com](mailto:hengpurbaya7@gmail.com)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Fakultas, Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Email: [eraagustina@unisayogya.ac.id](mailto:eraagustina@unisayogya.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

**Latar Belakang:** berbagai macam merek ponsel pintar yang saat ini beredar di Indonesia mayoritas berasal dari merek luar negeri seperti Amerika, China, Jepang dan Korea serta dengan varian harga yang beragam. Perbedaan negara asal ponsel pintar, dan variasi harga yang ditawarkan memberikan citra bagi merek ponsel pintar, sehingga dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. **Tujuan:** penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh negara asal dan persepsi harga terhadap citra merek, dan selanjutnya menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. **Metode Penelitian:** penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dilakukan dengan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Analisis jalur digunakan sebagai alat analisis data. **Hasil penelitian:** hasil pengujian menggunakan analisis jalur dengan pendekatan uji t menunjukkan ketiga hipotesis diterima, yaitu negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien 0,393 dan signifikansi 0,000, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien 0,487 dan signifikansi 0,000, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,660 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Negara Asal, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan ponsel pintar dan internet saat ini, membuat beberapa produsen global berlomba-lomba untuk menawarkan produk ponsel pintar kepada konsumen di berbagai belahan dunia. Masing-masing produsen menciptakan produk yang bervariasi sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa sasaran dari produsen-produksen ponsel pintar dunia adalah Indonesia, di mana memiliki jumlah penduduk yang sangat potensial untuk dijadikan konsumen ponsel pintar (Kompas.com, 2019). Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, saat ini terdapat 24 perusahaan manufaktur produk ponsel dan tablet yang beroperasi di Indonesia, dan menjadikan Indonesia sebagai negara ke-4 pengguna ponsel pintar aktif di dunia (Wicaksono dkk., 2017).



**Gambar 1. Pengguna Aktif Ponsel pintar di Indonesia**

Sumber: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Berdasarkan bagan di atas, Indonesia merupakan pasar dari Industri ponsel pintar yang potensial. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan ponsel pintar yang tumbuh sangat pesat, lembaga E-marketer mencatat ditahun 2018 pengguna aktif ponsel pintar di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, tepatnya saat ini sudah mencapai 108 juta orang. Tingginya pengguna ponsel pintar tersebut, menunjukkan permintaan produk ponsel pintar di Indonesia cukup tinggi, dan masing-masing produsen harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar produknya mendapatkan pangsa pasar yang tinggi di pasar Indonesia (Novalius, 2018).

Salah satu produsen ponsel pintar yang bersaing di pasar Indonesia adalah Vivo, yang merupakan produk dari BBK Electronic Corporation. Vivo adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Meskipun ini produk yang dibuat di Tiongkok, Vivo dalam hal ini tidak sembarangan membuat produk ponsel pintar, karena beberapa produk unggulan Vivo diproduksi oleh perusahaan bernama Foxconn, yaitu perusahaan perakitan yang sama yang digunakan oleh Apple dalam merakit iPhone dan iPad. Dalam hal ini Vivo berusaha untuk membuat ponsel pintar yang paling dekat dengan tingkat harapan pelanggan, memiliki harga terjangkau, memiliki fitur yang baik, dan kualitas produk menjadi prioritas utama (inet.detik.com, 2020).

Vivo menjadi objek penelitian ini dikarenakan memiliki produk yang diklaim memiliki kualitas tinggi dengan harga yang lebih murah dari merek lain (Glitzmedia.co, 2018). Menurut Wijaya dkk. (2015) Tiongkok memang terkenal dalam mengekspor produk-produk yang murah, namun terkadang kalah dalam hal kualitas. Menurut Ambarwati dkk. (2012) Tiongkok berhasil memberikan produk-produk murah karena pemerintahnya memberikan subsidi ketika akan mengekspor ke negara lain. Namun, anggapan bahwa produk Tiongkok murah dan memiliki kualitas masih rendah. Hal ini harus dihadapi oleh merek-merek Ponsel pintar yang berasal dari Tiongkok khususnya Vivo.

Tiongkok dengan peluncuran produk-produknya dapat membuktikan bahwa ponsel pintar lain yang memiliki spesifikasi sama baik dengan Vivo memiliki kategori harga yang mahal. Sehingga Vivo dengan strategi pemasaran yang efektifnya dapat membuat produk yang lebih murah dibandingkan produk sejenis lain di pasar. Dalam hal ini agar Vivo dapat diterima konsumen, maka Vivo harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fadhilah dan Sunarti, 2018).



**Gambar 2. Pertumbuhan Penjualan Smartphone di Indonesia Q3 dan Q4 2020**

Sumber: inet.deti.com

Alasan pengambilan objek smartphone Vivo juga dikarenakan di tahun 2020 Vivo merajai pangsa pasar smartphone di Indonesia. Situasi ini mulai terlihat pada Q3 dimana pertumbuhan penjualan Vivo sangat besar yang mencapai 30%. Hal ini karena Vivo mengeluarkan produk-produk baru seperti Vivo Y50, VivoV17, Vivo V15 Pro dan berbagai macam varian lainnya dengan harga terjangkau dan spesifikasi yang tinggi. Meski demikian unit yang terjual pada Q3 2020 masih lebih kecil dari pesaingnya Oppo, dan kemudian di Q4 barulah Vivo menjadi top vendors karena dapat mengambil 25% pangsa pasar smartphone.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa alternatif yang akan digunakan oleh konsumen (Ruslim dan Tumewu, 2015). Ini berarti bahwa keputusan pembelian terdiri dari serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum hingga memilih produk yang dibelinya. Agar Vivo dapat terus meningkatkan *market share* di Indonesia, maka Vivo harus meningkatkan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat memilih produk Vivo sebagai pilihan ponsel pintar yang digunakan.

Dalam melakukan keputusan pembelian ponsel pintar ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suria dkk. (2016) yang menjelaskan hasil bahwa negara asal dan citra

merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menjadi rujukan penelitian ini dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang *smartphone* Vivo dilakukan di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Yogyakarta sebagai kota pelajar sehingga banyak siswa dan mahasiswa. Karakteristik mahasiswa cenderung menginginkan *smartphone* dengan spesifikasi tinggi dan harga terjangkau. Disisi lain mahasiswa yang ada di Yogyakarta berasal dari berbagai macam wilayah di Indonesia, sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen Indonesia.

## **B. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **1. Keputusan Pembelian**

Definisi tentang keputusan pembelian dijelaskan juga menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **2. Negara Asal**

Definisi negara asal menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka.

### **3. Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) menjelaskan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh. Sedangkan Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Maka dari itu, persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

### **4. Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut (Atika, 2018). Menurut Suria dkk (2016) citra merek merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk dan kinerja produk tersebut (Suria dkk., 2016).

## 5. Hipotesis

**H1** : Negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek

**H2** : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek

**H3** : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ponsel pintar Vivo. Sampel pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan ponsel pintar Vivo yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk memperoleh sampel, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli ponsel pintar Vivo, selain itu usia yang dikehendaki minimal 18 tahun. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 150 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode survei dengan alat kuesioner.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, uji validitas diuji dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $< 5\%$ . Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Negara Asal**

Item	r hitung	Sig.	Ketentuan	Keterangan
NA1	0,688	0,000	$< 0,05$	Valid
NA2	0,644	0,000	$< 0,05$	Valid
NA3	0,773	0,000	$< 0,05$	Valid



NA4	0,690	0,000	< 0,05	Valid
NA5	0,678	0,000	< 0,05	Valid
NA6	0,640	0,000	< 0,05	Valid
NA7	0,632	0,000	< 0,05	Valid
NA8	0,524	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

Hasil uji validitas pada variabel negara asal menunjukkan bahwa dari delapan pernyataan yang digunakan, masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka delapan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel negara asal dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**

Item	r hitung	Sig.	Ketentuan	Keterangan
PH1	0,772	0,000	< 0,05	Valid
PH2	0,848	0,000	< 0,05	Valid
PH3	0,825	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

Hasil uji validitas pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa dari tiga pernyataan yang digunakan, masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel negara asal dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Item	r hitung	Sig.	Ketentuan	Keterangan
CM1	0,654	0,000	< 0,05	Valid
CM2	0,664	0,000	< 0,05	Valid
CM3	0,702	0,000	< 0,05	Valid
CM4	0,749	0,000	< 0,05	Valid
CM5	0,687	0,000	< 0,05	Valid
CM6	0,632	0,000	< 0,05	Valid
CM7	0,547	0,000	< 0,05	Valid
CM8	0,641	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

Hasil uji validitas pada variabel citra merek menunjukkan bahwa dari delapan pernyataan yang digunakan, masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka delapan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	r hitung	Sig.	Ketentuan	Keterangan
PH1	0,862	0,000	< 0,05	Valid
PH2	0,882	0,000	< 0,05	Valid
PH3	0,869	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari tiga pernyataan yang digunakan, masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik koefisien *Cronbach's Alpha*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas**

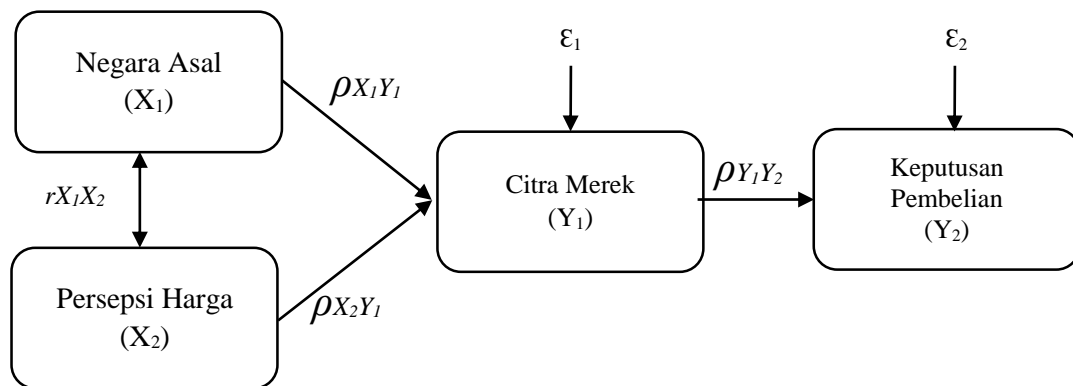
Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Negara Asal	0,814	> 0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,746	> 0,6	Reliabel
Citra Merek	0,815	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	> 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel yang digunakan, masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari yang disyaratkan yaitu 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel negara asal, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Menurut Gozali (2016:237) analisis jalur merupakan perluasan dari anlaisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Pada penelitian ini analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh negara asal dan persepsi harga terhadap citra merek dan selanjutnya melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah model analisis jalur penelitian ini.



**Gambar 3. Model Analisis Jalur**

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Untuk bisa menghitung pengaruh antar variabel dalam penelitian, dibentuk model struktural agar dapat melihat koefisien jalur dalam setiap persamaan sebagai berikut.

Persamaan jalur sub struktural pertama:

$$Y_1 = \rho_{X_1Y_1} + \rho_{X_2Y_1} + \varepsilon_1$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 5. Persamaan Jalur Pertama**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.805	.225		3.578
	Negara Asal	.415	.065	.393	6.344
	Persepsi Harga	.373	.048	.487	7.854

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh hasil persamaan jalur pertama yang diambil dari nilai *Standardized Coefficients Beta*. Berikut adalah persamaannya.

$$Y_1 = 0,393X_1Y_1 + 0,487X_2Y_1 + \varepsilon_1$$



Hasil persamaan jalur pertama dapat memberikan penjelasan bahwa nilai koefisien jalur negara asal terhadap citra merek sebesar 0,393. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel negara asal memiliki pengaruh positif, yaitu semakin tinggi variabel negara asal, maka dapat meningkatkan citra merek, begitu juga sebaliknya. Pada variabel persepsi harga terhadap citra merek memiliki nilai jalur sebesar 0,487. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka dapat meningkatkan citra merek, begitu juga sebaliknya. Selanjutnya persamaan jalur sub struktural kedua

$$Y_2 = \rho Y_1 Y_2 + \epsilon_2$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 6. Persamaan Jalur Kedua**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.401	.325		1.234
	Citra Merek	.876	.082	.660	10.699

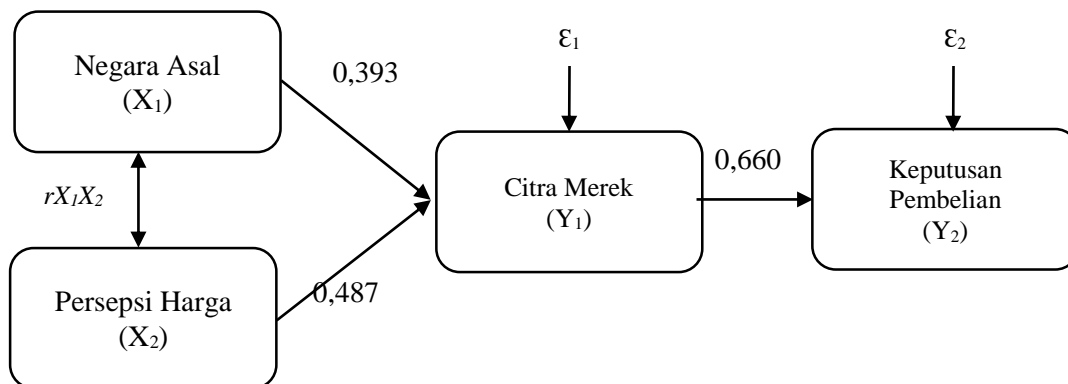
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh hasil persamaan jalur kedua yang diambil dari nilai *Standardized Coefficients Beta*. Berikut adalah persamaannya.

$$Y_2 = 0,660Y_1 Y_2 + \epsilon_2$$

Hasil persamaan jalur kedua dapat memberikan penjelasan bahwa nilai koefisien jalur variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,660. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif, yaitu semakin tinggi variabel citra merek, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan dari hasil persamaan jalur pertama dan kedua, maka dapat dibentuk persamaan jalur penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data penelitian, 2021

#### Gambar 4. Persamaan Jalur

Setelah diperoleh persamaan jalur, kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Pengujiannya dilakukan menggunakan uji t. Tujuan dari uji parsial (uji t) adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis ( $H_1$ , sampai dengan  $H_3$ ) dilakukan dengan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel Independen (X) tidak berpengaruh terhadap Variabel Dependen (Y)

$H_a$  = Variabel Independen (X) berpengaruh terhadap Variabel Dependen (Y)

Jika:

Sig.  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis berikut, maka dapat dijabarkan.

- Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil nilai t hitung pengaruh variabel negara asal terhadap citra merek sebesar 6,344 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel negara asal berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, yang artinya hasil penelitian ini menolak  $H_{01}$  dan menerima  $H_{a1}$ .
- Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil nilai t hitung pengaruh variabel persepsi harga terhadap citra merek sebesar 7,854 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, yang artinya hasil penelitian ini menolak  $H_{02}$  dan menerima  $H_{a2}$ .
- Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil nilai t hitung pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 10,699 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang artinya hasil penelitian ini menolak  $H_{03}$  dan menerima  $H_{a3}$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, peneliti membuat hipotesis pertama penelitian ini yaitu “Negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek”. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil ini dibuktikan melalui pengujian statistik dengan perolehan nilai  $t$  hitung sebesar 0 dan signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari ketentuan yaitu 0,05. Perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menjadi dasar untuk mengambil keputusan menolak  $H_01$  dan menerima  $H_{a1}$ . Hal tersebut dapat mengindikasikan hipotesis pertama penelitian ini yaitu negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek memiliki hasil terdukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wijaya dan Sulistyawati (2018) bahwa negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek terkait dengan ponsel pintar. Hasil penelitian konsisten dengan Fadhiilah dan Sunarti (2018) yang mengambil konteks pada produk *samrtphone*, hasilnya menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh signifikan pada citra merek ponsel pintar. Penelitian lain yang sejalan juga dipaparkan oleh Putri dan Yulianti (2019) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara negara asal terhadap citra merek produk ponsel pintar Huawei di Kota Bandung.

### **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data, peneliti membuat hipotesis kedua penelitian ini yaitu “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek”. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil ini dibuktikan melalui pengujian statistik dengan perolehan nilai  $t$  hitung sebesar 0 dan signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari ketentuan yaitu 0,05. Perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menjadi dasar untuk mengambil keputusan menolak  $H_02$  dan menerima  $H_{a2}$ . Hal tersebut dapat mengindikasikan hipotesis kedua penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek memiliki hasil terdukung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Ambarwati dan Imroatul (2012) yang menjelaskan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) yang mengambil objek ponsel pintar Apple, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian lain yang menjelaskan hasil serupa dijelaskan oleh Erlitna dan Soesanto (2018) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada citra merek pada produk Iphone.

### **Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data, peneliti membuat hipotesis ketiga penelitian ini yaitu “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui pengujian statistik dengan perolehan nilai  $t$  hitung sebesar 0 dan signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari ketentuan yaitu 0,05. Perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menjadi dasar untuk mengambil keputusan menolak  $H_03$  dan menerima  $H_{a3}$ . Hal tersebut dapat mengindikasikan

hipotesis kedua penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki hasil terdukung.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Ghaizani dkk. (2018) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sejalan dijelaskan oleh Putri dan Yuliati (2019) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Noor dkk. (2020) juga memiliki hasil serupa bahwa citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh dari negara asal dan persepsi harga terhadap citra merek, serta pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen ponsel pintar Vivo di Yogyakarta. Berdasarkan serangkaian proses penelitian dan analisis data, dapat diberikan simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek ponsel pintar Vivo di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan semakin baik persepsi tentang negara asal dari ponsel pintar Vivo, maka semakin tinggi citra merek ponsel pintar Vivo.
2. Hasil analisis menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek ponsel pintar Vivo di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan semakin baik persepsi harga ponsel pintar Vivo, maka semakin tinggi citra merek ponsel pintar Vivo.
3. Hasil analisis menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel pintar Vivo di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan semakin baik citra merek dari ponsel pintar Vivo, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

### **Saran**

Simpulan di atas menunjukkan dari tiga hipotesis yang diajukan memiliki hasil terdukung. Berdasarkan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan ponsel pintar Vivo tetap mempertahankan citra merek yang sudah didapatkan, di mana saat ini konsumen cenderung meyakini produk China yang terkenal dengan murah dengan kapabilitas produk yang mumpuni. Negara asal produk memiliki citra yang baik, dengan begitu pemasar bisa lebih menonjolkan negara asal produk untuk meningkatkan citra mereknya. Perusahaan juga hendaknya membangun citra merek sebagai merek yang memiliki reputasi kualitas yang baik, memiliki daya tahan yang tinggi dan memiliki fitur-fitur yang terkini, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen Indonesia lebih menganggap bahwa

- ponsel yang murah dan memiliki kualitas sesuai dengan harapannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneruskan penelitian dengan topik negara asal, persepsi harga terhadap citra merek dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengembangkan objek penelitian yang diteliti. Disarankan juga untuk menambahkan faktor-faktor lain yang dapat terkait dengan topik negara asal, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian seperti kualitas produk, kepercayaan merek, nilai konsumen dan perilaku afektif atau kognitif konsumen. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data kuesioner sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Erina Permata dan Imroatul. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang).
- Atika, Cinthya. (2018). Pengaruh Negara Asal, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ponsel pintar Oppo di Kota Bandar Lampung Djatmiko, Tjahjono dan Pradana, Rezza. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Ponsel pintar Purchasing Decision.
- Erlitna, Kesia Giovani dan Soesanto, Harry. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Positive Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro).
- Fadhiilah, Faris Nuur dan Sunarti. (2018). Pengaruh Negara asal terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.
- Ghaizani, Amalia., Pangestuti, Edriana., dan Devita, Lusy Deasyana Rahma. (2018). Pengaruh Negara asal terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen *Skin Care* Etude House di Indonesia).
- Ghozali, Imam. 2016. Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glitzmedia.co. (2018, September 13). Vivo V11 Pro, Smartphone Terbaru dan Berkualitas Tinggi dari Vivo. Diakses pada 9 Juni 2021, dari <https://glitzmedia.co/post/entertainment/intermezzo/vivo-v11-pro-smartphone-terbaru-dan-berkualitas-tinggi-dari-vivo>
- Inet.detik.com. (2020, September 2). Vivo Punya 9 Pusat R&D Hasilkan Inovasi untuk Smartphone. Diakses pada 9 Juni 2021, dari <https://inet.detik.com/consumer/d-5156570/vivo-punya-9-pusat-rd-hasilkan-inovasi-untuk-smartphone>.



- Kompas.com. (2019, Mei 2). 5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Dunia di Kuartal Pertama 2019. Diakses pada 9 Juni 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/02/09180027/5-besar-penguasa-pasar-smartphone-dunia-di-kuartal-pertama-2019?page=all>.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, Global Edition, 15th Ed. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, G. 2018. Principle of Marketing, 17 Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Ruslim, Archi C., dan Tumewu, Ferdinand J. (2015). The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone.
- Sari, Hutami Permita dan Rahmawaty, Penny. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ponsel pintar Xiaomi di DIY).
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). Perilaku Konsumen, Edisi 8. Jakarta: PT Indeks.
- Suria, Nurina Nadhifi., Kusumawati, Andriani., dan Pangestuti, Edriana. (2016). Pengaruh Negara asal terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Uniqlo di Jakarta).
- Tati, P. W., Suharyono dan Yulianto, E. (2015). Pengaruh Negara asal dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Ponsel pintar Samsung Galaxy di Asia Tenggara).
- Tjiptono, Fandy. 2014. Brand Mangement & Strategy. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, Panji Usmar dan Mudianto. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang.
- Wijaya, Gede Leo Satria dan Sulistywati, Eka. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Negara asal terhadap Keputusan Pembelian.